

La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos¹

Antoni Roig Telo

Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació

Universitat Oberta de Catalunya

Rambla del Poblenou, 156

08018 Barcelona.

aroigt@uoc.edu

Resumen

Este artículo centra su atención en el concepto de participación, ampliamente utilizado —y también discutido— para hacer referencia a la implicación de los usuarios en la creación de contenidos audiovisuales en Internet. Particularmente, nos centraremos en la noción de participación de los públicos en el diseño, desarrollo y difusión de productos audiovisuales complejos, como por ejemplo largometrajes, webseries o proyectos ‘crossmedia’. Si bien la mayor parte del debate académico sobre la capacidad de agencia de los usuarios en términos de participación hacen referencia a las plataformas que facilitan la difusión y el intercambio de contenidos generados por éstos (como YouTube) o a las denominadas redes sociales, la implicación de individuos en proyectos audiovisuales de raíz participativa suponen una importante aportación en la delimitación y reevaluación de conceptos clave alrededor de la implicación de los usuarios en los procesos de producción cultural.

Palabras clave: producción de contenidos audiovisuales, implicación, participación, comunidades, cultura participativa, colaboración.

Abstract. *Participation as commodity: a conceptual approach to different forms of users' implication in collaborative audiovisual projects.*

This paper focuses on the concept of participation, widely used —and also contested— in relation to the engagement of users in the creation of media content on the Internet. Particularly, our interest lies in the participation of publics in the design, development and diffusion of complex media products, such as feature films, webseries or transmedia projects. Even if most of the academic debates on user agency, in terms of participation, are connected to content sharing platforms —which rely heavily on user-generated content—, or the so-called social media, the engagement of individuals in participatory-related media projects becomes an important contribution to the delimitation and reevaluation of key concepts around the engagement of users in cultural production processes.

1. Este artículo se inscribe en el marco del proyecto de investigación CREATIVE, ref: HAR2010-18982, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Keywords: media production, engagement, participation, communities, participatory culture, collaboration.

Sumario

Introducción	La dificultad de establecer límites
Cultura participativa y creación de contenidos por parte de los usuarios	Conclusiones
Proyectos audiovisuales basados en la participación	Bibliografía
Redefiniendo algunos conceptos clave	

Introducción

El interés en la participación en términos de producción guarda una estrecha relación con la cada vez mayor atención otorgada a la implicación emocional de los públicos en su propio consumo cultural. Nociones como ‘públicos dedicados’, ‘entusiastas’, ‘comunidades’, ‘seguidores’ o ‘fans’ han pasado de constituir categorías ‘excesivas’ y delimitadas a los estudios académicos sobre la recepción, las celebridades o el consumo cultural a utilizarse como expresiones comunes para describir nuestro supuesto vínculo con un fenómeno social determinado (así, somos fans o seguidores en las redes sociales, fans de un territorio geográfico determinado o incluso de las campañas de unos grandes almacenes). La explosión a lo largo de la primera década del siglo XXI de las plataformas de intercambio de vídeo, los blogs o los sitios de redes sociales, en los que se estimula la creación de contenidos por parte de los usuarios justifican que se señale la ‘participación’ como una de las principales características distintivas de la producción cultural contemporánea, evidenciada en expresiones como ‘cultura participativa’, ‘creación colectiva’, ‘media colaborativos’ o ‘producción social de contenidos’.

Las diferentes dimensiones culturales, sociales, políticas, tecnológicas y económicas de este tipo de fenómenos abren un complejo debate alrededor de la capacidad real de agencia de los usuarios. En sus posiciones opuestas, este debate oscila entre la celebración de la participación en términos de ‘apoderamiento’ y la denuncia de la apropiación comercial de la participación. Dejando de lado las polarizaciones, surge la necesidad de comprender mejor qué hay detrás del concepto de participación, atendiendo a la diversidad de roles, actividades, intereses y motivaciones de los agentes implicados. Este término, junto con otros estrechamente relacionados como ‘colaboración’ o ‘comunidades’ suelen aplicarse de forma generalizadora y arbitraria para cualquier forma de interacción en la que se impliquen los públicos, más aun en relación con las tecnologías digitales.

La mayor parte de la teorización sobre la participación en los media contemporáneos, en términos de producción, se orienta a la creación de contenidos generados por los usuarios; en el campo audiovisual, fundamentalmente a través de plataformas de vídeo como YouTube. Partiendo de algunas aportaciones clave en este sentido, desplazaré mi análisis del ámbito de los contenidos a la implicación en la concepción, desarrollo y difusión de proyectos orientados a la participación, a partir de algunos ejemplos y tipologías representativas: haciendo un juego de palabras, pasaré del ‘User Generated Content’ a los ‘Users Generating Projects’.

Cultura participativa y creación de contenidos por parte de los usuarios

Henry Jenkins (2003; 2006) describe el contexto cultural contemporáneo a partir de la compleja y en ocasiones conflictiva interacción entre dos perspectivas, la perspectiva corporativa y la perspectiva de la cultura participativa. Partiendo del concepto de inteligencia colectiva introducido por Pierre Levy, Jenkins explica la cultura participativa a partir del incremento de poder de los consumidores, que adquirirían nuevas capacidades para interaccionar con los contenidos propios de las industrias culturales. Así, esta tendencia plantea una serie de exigencias sobre la cultura popular que las grandes corporaciones no podrían satisfacer en su totalidad, entre ellas, la participación en la creación y distribución de narrativas audiovisuales. Para Jenkins, esta tendencia participativa interacciona de diferentes maneras con las tendencias corporativas, lo que puede dar pie a escenarios de conflicto (patente en los debates alrededor de los límites de la propiedad intelectual y el ‘uso’ de los productos culturales), pero también de sinergias. Y, como indica Deuze (2008), de apropiación corporativa de las prácticas propias de la cultura participativa, entre las que destaca la de los contenidos generados por los usuarios.

El concepto de cultura participativa ha sido objeto de críticas por diversos motivos, entre los que destaco dos: no tener en cuenta la diversidad de actividades que tienen lugar bajo la etiqueta ‘participación’ (no todos los usuarios quieren producir) y la aparente idealización del poder de los usuarios en relación a las grandes corporaciones. Y es que la creación de comunidades de interés alrededor de bienes de consumo cultural, la explosión de las redes sociales, la facilidad para el intercambio y la difusión de contenidos profesionales y amateurs supone un atractivo difícil de resistir por parte de las grandes empresas, que entienden que la adecuada canalización de esta participación puede resultar altamente beneficiosa para sus intereses.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que no todas las formas de participación de los usuarios son iguales. En su aproximación crítica a este fenómeno, Jose Van Dijk (2009) defiende la necesidad de distinguir entre diferentes roles y diferentes niveles de implicación: a partir de una encuesta de la OCDE de 2007, realizada a usuarios de plataformas de contenidos generados por usuarios en los Estados Unidos, se detectan hasta seis tipologías. De los resultados de la misma, destaca el hecho que solo un trece por ciento de usuarios

se consideran ‘creadores activos’, mientras que más de la mitad se definen como ‘inactivos’ o ‘espectadores pasivos’. Si solo una pequeña parte de los usuarios se consideran realmente ‘productores’, ¿de dónde proviene el interés por parte de las corporaciones en la participación en este tipo de plataformas? Para Van Dijk, la respuesta es clara: por un lado los ‘creadores activos’ ejercen de ‘proveedores de contenidos’ de forma no retribuida y por otro, el conjunto de los usuarios ejercen de ‘proveedores de datos’ tanto personales como de hábitos de consumo. Si el primer rol abre toda una serie de interrogantes sobre este tipo de actividad creativa como trabajo voluntario, es el segundo el que la investigadora considera el más importante para las corporaciones, más teniendo en cuenta que se trata de un target especialmente atractivo (Van Dijk, 2009: 44).

Otra cuestión similar afecta al concepto de ‘comunidad’: la mayor parte de redes y plataformas sociales orientadas a la creación y el intercambio de contenidos promueven la identificación de sus usuarios en comunidades. A menudo, estas comunidades se centran alrededor de alguna preferencia común, sea una experiencia cultural o un producto; Van Dijk indica que hablar de ‘comunidades’ en relación a los media resulta sumamente ambiguo, ya que puede referirse a un amplio margen de grupos de usuarios, la mayor parte de los cuales coinciden con grupos de consumidores con algún interés común (Van Dijk, 2009: 44–46).

Esta consideración de los usuarios por parte de plataformas como YouTube (sobre todo tras su adquisición por Google) o Facebook, supone en cualquier caso un toque de atención sobre la comercialización del deseo (o ilusión) de participación de los usuarios en los media y denota la necesidad de evitar generalizaciones, de atender a la diversidad de motivaciones y abordar una definición más rigurosa de los términos utilizados.

Proyectos audiovisuales basados en la participación

Como hemos visto, la aproximación anterior a la participación se estructura fundamentalmente alrededor de las plataformas que permiten a sus usuarios subir o compartir contenidos y que centralizan, sin duda, una parte importante de las prácticas culturales en Internet. Al lado de este fenómeno y partiendo de motivaciones afines, encontramos otra tendencia que vincula producción y participación: la emergencia de proyectos concebidos a partir de la implicación individual o colectiva de su público objetivo en diferentes fases del mismo. Como veremos, esta implicación pasa en ocasiones por la contribución a través de contenidos generados por los usuarios; en otras, esta implicación afecta al diseño, el desarrollo y la difusión del mismo. En cualquier caso, nos sitúa ante otro espectro de lo que implica participación y colaboración.

Aunque siga muy enraizada una visión tradicional de los productos culturales como objetos autocontenidos y con una autoría definida y centralizada, la realidad actual es mucho más diversa. Destacan así iniciativas que precisan de la implicación de su público potencial dentro de los propios procesos de cons-

trucción de objetos culturales complejos (sean películas, series de televisión, juegos, vídeos musicales, documentales, animaciones, proyectos interactivos, iniciativas periodísticas, campañas publicitarias... y también combinaciones de todo ello). Por ejemplo, uno de los más conocidos exponentes de este tipo de productos culturales son aquellos concebidos para desplegarse a través de diferentes plataformas, proporcionando distintas experiencias alrededor de un único concepto, personaje o universo narrativo. Estos productos modulares conforman lo que P.D. Marshall (2002) define como ‘redes intertextuales de bienes de consumo’. Desde una perspectiva estética surgen denominaciones como *crossmedia*, *transmedia* o *deep media* en función del diseño de la experiencia conjunta, la relación entre sus elementos y las estrategias narrativas en marcha. Como señala de nuevo Henry Jenkins (2006), tomando como caso ejemplo la red (inter)textual tejida alrededor de *The Matrix*, cada elemento (largometrajes, videojuego, web, cómic, cortometrajes) efectúa una contribución distintiva y prediseñada a un todo. Así, las diferentes partes aparecen interconectadas permitiendo su consumo autónomo, pero aportando nuevos elementos y ofreciendo diferentes puntos de entrada, diferentes elementos de profundidad y, en definitiva, diferentes experiencias, evitando la redundancia y manteniendo, en última instancia, el interés y la fidelización de los consumidores (Jenkins, 2006: 95–96). Más allá de la creciente popularidad de estas redes de textos, se hace imprescindible plantearse este tipo de experiencias en términos de implicación de los públicos. El placer de inmergirse en el proceso de ‘construcción y exploración de mundos’, que de forma más o menos sistemática se encuentra en la base del atractivo de este tipo de productos, estimula la colaboración en la reconstrucción de las diferentes ‘piezas’ que configuran el universo o incluso la creación de ‘espacios de juego con el texto’, por ejemplo a través de creaciones realizadas por fans.

En este sentido pues, el interés de implicar a un público potencial en un proyecto audiovisual desde sus inicios es bastante claro: esto es, generar un vínculo emocional con un público en función de una afinidad genérica, la trayectoria anterior de sus responsables o de prescriptores reconocidos, o por la propia condición ‘innovadora’ del mismo. Las ventajas de esta apuesta son múltiples: disponer de agentes que ayuden a contagiar interés, hacer difusión (‘evangelizadores’ del proyecto que contribuyan a la difusión viral del mismo), contribuir con contenidos, proporcionar *feedback*, aportar financiación o constituirse en audiencia que pueda utilizarse como muestra de la viabilidad del proyecto ante posibles inversores. La dimensión ‘controlada’ de estas estrategias establece numerosos paralelismos con las prácticas citadas alrededor de las redes sociales y las plataformas de vídeo, con lo que siguen siendo pertinentes las observaciones acerca del alcance real de la democratización y el apoderamiento de los públicos, propios de la cultura participativa y haciendo resurgir las contradicciones y confusiones conceptuales alrededor de la participación ¿Responde por ejemplo una campaña publicitaria basada en convocatorias a una apropiación corporativa de la idea de participación en clave de ‘provisión de datos’ o es un exponente significativo de cultura participativa?

Tipos de proyectos basados en la participación

El abanico de proyectos audiovisuales basados en la participación es enorme. Atendiendo a los objetivos de este artículo, propongo distinguir dos grandes categorías en función de la capacidad de agencia otorgada a los usuarios; es decir, si la implicación de los públicos influye testimonialmente o de manera tangible en los procesos o en el resultado final.

En la primera categoría encontraríamos multitud de ejemplos en los que se propone una ‘descentralización’ controlada de una pequeña parte de la actividad creativa, que en términos generales se traduce en unas reglas del juego predefinidas. En su versión más sofisticada, esta estrategia puede dar lugar a una red intertextual, como hemos visto en el caso de la producción de orientación *crossmedia*. Aquí nos encontramos con propuestas altamente codificadas, aunque proporcionan espacios para el juego y favorecen la colaboración táctica para obtener información que contribuya a desvelar aspectos clave relativos al universo o la narración, integrándose dentro de un todo. De forma similar, determinadas campañas de marketing en Internet para producciones convencionales incorporan elementos similares de juego y de creación de expectación previa, siendo algunos casos paradigmáticos los films *The Blair Witch Project*, *Cloverfield* o *District 9*. Y si en unos casos se tiende a ‘abrir la experiencia’, en otros se abre el acceso y el uso de los propios contenidos, lo que favorece su difusión a través de Internet. Aunque a menudo lo que se ‘abre’ sean piezas promocionales, en ocasiones puede llegar a ser incluso el producto final, cuando lo que se busca no es tanto el beneficio a través de la explotación comercial en ventanas tradicionales como maximizar su difusión. Los motivos tras esta apuesta son múltiples y pueden responder a su condición de autopromoción cara a futuros proyectos (como sucede en el caso de ambiciosos films de fans como *Star Wars: Revelations*, *Star Wreck: in the pirkinning* o *The Hunt for Gollum*, convertidos en acontecimiento mediático avalados por millones de descargas en Internet) o su orientación social (documentales sobre el copyright como *Steal This Film*, *Good Copy, Bad copy*). En este último grupo es interesante destacar también recientes proyectos *crossmedia*, como *Prison Valley*, documental interactivo sobre el sistema de prisiones en los Estados Unidos o *Collapsus: the energy risk conspiracy*, sobre el problema energético global, ambos financiados por cadenas de televisión europeas.

En el segundo grupo, menos conocido, encontramos proyectos impulsados con la intención de implicar de forma efectiva a su público en distintas fases de su desarrollo. Se trata de iniciativas fundamentalmente nacidas en Internet, de naturaleza a menudo independiente y donde las prácticas que se generan alrededor de los procesos pueden llegar a ser tanto o más importantes que el objeto final producido. Se trata por tanto de productos donde la implicación de los públicos tiene una influencia tangible en el proceso y el producto. Esta agrupación, como la anterior, recoge una enorme variedad de propuestas, tanto en su organización como en sus planteamientos estéticos. Así, podemos encontrarnos desde una narrativa lineal construida a través de contribuciones colectivas, como es el caso del divertido remake de

La guerra de las galaxias *Star Wars Uncut* (en el que se encadenan piezas de quince segundos que siguen al pie de la letra el metraje original, elegidas entre las más votadas entre los participantes), hasta intentos de llevar las posibilidades estéticas de la apertura hasta sus últimas consecuencias. Este es el caso de *Stray Cinema*, que basa su existencia en las remezclas realizadas a partir de idéntico material en bruto o del *Global Remake of Man with a Movie Camera*, que se construye en base a las recreaciones que hacen los usuarios a partir de las secuencias originales del clásico del cine mudo de Dziga Vertov, confeccionando una auténtica 'base de datos' creada por los participantes. En una línea similar tenemos apuestas por encontrar puntos de contacto con los métodos de trabajo del software libre, como en el caso del documental colaborativo sobre el copyright *Rip! A remix manifesto*, presentado como el primer documental 'open source' de la historia.

Es importante tener en cuenta que los ejemplos anteriores se basan en una aproximación a la participación de manera individual, con lo que la toma de decisiones sobre los procesos creativos suele estar bastante preestablecida, si bien el resultado final dependerá totalmente de la implicación de los usuarios. Para completar esta segunda categoría, debemos señalar aquellos proyectos en los que se contempla el desarrollo de una comunidad, que participa activamente en la toma de decisiones en relación a los procesos creativos. Este es el caso de Energía Productions, donde la comunidad se originó de forma paulatina y espontánea alrededor de los seguidores de la saga paródica *Star Wreck*, lo que llevó a sus responsables a desarrollar una plataforma de colaboración denominada *Wreck a Movie*, concebida como medio de integrar los procesos creativos de colaboración para su siguiente proyecto, el largometraje *Iron Sky*. Por su parte, *A Swarm of Angels* nació con el objetivo explícito de crear un largometraje de ficción a partir de un proceso de negociación entre el impulsor del proyecto (el experto en cine digital Matt Hanson) y una comunidad fuertemente implicada en el mismo, compartiendo la toma de decisiones sobre el film y sobre el propio funcionamiento de la comunidad. Tras dos intensos años de debate y desarrollo, *A Swarm Of Angels* quedó en *standby*, erigiéndose en uno de los mayores exponentes de las grandezas y limitaciones de este tipo de proyectos y pionero en dos términos clave: 'crowdsourcing' (es decir, los procesos de colaboración contando con una multitud de individuos implicados) y 'crowdfunding' (financiación a través de pequeñas aportaciones provenientes de una multitud de individuos implicados). Finalmente, cabe destacar la propuesta de Riot Cinema Collective, impulsores del proyecto de ciencia-ficción español *El Cosmonauta*, que combina cine participativo, transmedia y un modelo que combina *crowdfunding* con 'inversión privada' y licencias creative commons. Tomando elementos de los dos casos anteriores, la comunidad se construye a partir de una suscripción simbólica, que convierte a los usuarios en coproductores, actuando básicamente como prescriptores del proyecto, aunque tomando parte en diferentes convocatorias para la toma de decisiones sobre el film, cuyo rodaje está previsto para 2011.

Finalmente, quiero destacar algunos casos 'híbridos' que se encuentran en cierta manera a caballo entre ambas categorías, y que han gozado de una amplia

repercusión. En primer lugar, *The Age of Stupid*, documental con gotas de ficción acerca de las consecuencias del cambio climático; para este film, el marco de participación se dio fundamentalmente a través de *crowdfunding*, dando tanto protagonismo a las inversiones individuales como a las de instituciones comprometidas con la protección del medio ambiente. La implicación individual quedó reconocida en los créditos (como inversores), a la vez que se buscó la complicidad de los seguidores, de forma individual y colectiva, a través de la organización de la premiere mundial y de proyecciones y actividades alrededor del mundo. Por otro lado, *Life in a day*, que se lanzó a través de una convocatoria global para recibir vídeos grabados en un mismo día (24 de julio de 2010); a partir de ellas, el director Kevin McDonald seleccionaría las más destacadas para construir un documental que reflejaría un día en la vida de La Tierra (se calcula que se recibieron más de cuatro mil horas de vídeo, posiblemente el fenómeno de ‘crowdsourcing’ más importante en el campo audiovisual). La presencia de YouTube como partner evidencia que *Life in a day* no solo guarda paralelismos con ambas categorías de proyectos participativos, sino también con los basados en contenidos generados por usuarios y tratados al inicio de este artículo. Y finalmente, *La Wikipeli*, una ‘iniciativa de Mahou’, conocida empresa fabricante de cervezas en España y, de hecho, una innovadora campaña publicitaria con el objetivo de aprovechar el interés popular de la producción de vídeo por Internet. En sus dos ediciones hasta 2010, la premisa ha sido apadrinar un mediometraje de reconocidos directores del panorama español, presentándolo como una iniciativa colaborativa. Así, su lema es ‘Esta peli la hacemos entre todos’, mientras los participantes son denominados codirectores tras subscribirse y efectuar alguna colaboración en la web, y siendo el espacio central de participación ‘Tu silla de codirector’, desde donde se accede al calendario de producción propuesto en forma de actividades. La participación se articula a través de votaciones, mini castings y peticiones muy acotadas a los usuarios.

Redefiniendo algunos conceptos clave

Hasta aquí he intentado plasmar de manera amplia la diversidad de prácticas relacionadas con la producción de contenidos audiovisuales por parte de los públicos, así como diferentes problemas y confusiones derivadas del uso indiscriminado de diferentes conceptos fundamentales. Recogiendo la problemática apuntada por Van Dijk alrededor del significado asignado a términos como participación, colaboración o comunidades, quiero en este último apartado apuntar algunas posibles clarificaciones, así como su relación con las formas de producción presentadas anteriormente.

Participación

Hemos visto anteriormente hasta qué punto se hace necesario abordar una definición más precisa de ‘participación’. Ante la posición de algunos auto-

res que plantean una dicotomía entre ‘falsa’ y ‘auténtica’ participación, Nico Carpentier contrapone otra posibilidad: categorizar la participación como un sistema organizado jerárquicamente en múltiples niveles, basándose en diferentes aportaciones teóricas del ámbito de las políticas públicas. Así, destaca la distinción propuesta por Carole Pateman (1970) entre participación parcial, entendida como un proceso en el que una o más partes se influyen mutuamente en la toma de decisiones, pero en el que el poder de decisión final recae solo en una de ellas, y participación total, referida a un proceso en el que cada uno de los integrantes tiene idéntico poder en el momento de la toma de decisiones. De esta propuesta destaca cómo la noción de participación se vincula a otras como ‘poder’ o ‘control’, lo que, en palabras de Shirley White (1994), permiten entender la diversidad de expectativas y motivaciones alrededor de la participación de la gente. Movido por esta necesidad de clarificación conceptual, Carpentier propone una serie de distinciones entre participación y otros términos que a menudo se utilizan en combinación (o en sustitución) con el riesgo de minimizar precisamente las connotaciones de ‘poder’ o ‘control’. Por ejemplo, en relación a ‘acceso’ (entendido como disponibilidad de oportunidades para elegir y disponer de medios para obtener respuesta), ‘diseminación de información’, ‘consulta’ e ‘interacción’ (que según el autor se intenta proponer como ‘capa intermedia’ entre acceso y participación) (Carpentier, 2007: 88).

Aunque resulta difícil efectuar una traslación directa de todas estas consideraciones al ámbito de la producción audiovisual, podemos extraer la idea de participación como tomar parte en una actividad con la que se establece un nexo y que dicha participación conlleva una ni que sea mínima capacidad de influencia y legitimación como interlocutor en determinadas decisiones que afectan al proceso del que se toma parte. En base a estas observaciones, propongo una definición de participación como proceso en el cual se encuentran implicados diversos agentes, que se reconocen e influyen mutuamente más allá de los distintos niveles jerárquicos establecidos. En este sentido y siendo estrictos, no todos los proyectos que se presentan como participativos no superarían estos requisitos, al confundir precisamente ‘acceso’, ‘interactividad’, ‘disponibilidad de información’ o ‘rol consultivo’ con participación efectiva.

Colaboración y comunidades

Colaboración aparece como un concepto íntimamente ligado al de participación, aunque resulta todavía de más difícil acotación. De forma general puede entenderse la colaboración como trabajar conjuntamente con otros para producir o crear alguna cosa, es decir, trabajar en común. Si bien esta definición general no contempla el establecimiento de un vínculo emocional, resulta imprescindible para comprender la intensa dedicación a un proyecto audiovisual colaborativo. Por esto me parece especialmente adecuado incorporar el matiz que introduce Henry Jenkins en su distinción entre cultura participativa y web 2.0: “lo que puede ser realmente radical en el carácter distinti-

vo del ‘Hazlo Tú Mismo’ es que el aprendizaje se sustenta en las *redes de apoyo mutuo*, la creatividad se entiende como una característica de las comunidades y la expresión tiene lugar a través de la colaboración. Bajo estas circunstancias, frases como ‘Hagámoslo nosotros mismos’ o ‘Hagámoslo juntos’ capturan mejor las iniciativas colectivas en el marco de las redes públicas” (Jenkins, 2010: 233, *mi cursiva*). Así, este ‘trabajo en común’ define una forma de participación muy concreta, en el que se crean redes de apoyo mutuo para la consecución de un fin, la creatividad se convierte en una característica propia de una comunidad y la expresión surge del proceso de colaboración (lo que desplaza nociones como ‘autoría’ del individuo al colectivo). Llevando esta idea al campo de la producción cultural, nos encontramos ante un modelo que parece querer acercarse al ideal de la ‘participación total’ en cuanto a toma de decisiones, lo que resulta fácilmente cuestionable en cuanto utópico. Pero esto nos alejaría de otro detalle fundamental: que estas redes de apoyo mutuo no solo se establecerían entre un ‘núcleo creativo’ y unos públicos implicados situados en su ‘periferia’, sino también entre estos últimos. Por tanto, un modelo de producción colaborativa pasaría por la creación o bien de un equipo —abierto— implicado en la materialización del proyecto o, en el mejor de los casos, una comunidad, entendida como agrupación de personas unidas bajo ciertas normas, que comparten un objetivo en común, lo que se traduce en el establecimiento de un compromiso mutuo y de algún tipo de identidad compartida, de forma que no quedaría necesariamente circunscrita al proyecto propiamente dicho ni desaparecería necesariamente una vez finalizado éste (Sanz, 2010). Se trata, en definitiva, de un proceso de creación basado en estrategias de negociación, entre los diferentes agentes, acerca del conjunto de la actividad, independientemente del hecho que algunos de ellos puedan disponer de mayor peso en la toma de decisiones.

Co-creación y co-opción

Un término alternativo utilizado para referirse a la creación cultural basada en la participación es el de co-creación. Aunque suele utilizarse también de forma bastante generalista, en un sentido estricto refleja una expresión muy concreta de la misma. La co-creación hace referencia a un acuerdo de colaboración entre agentes industriales y su público potencial; para Banks y Potts (2010), se puede hablar de media co-creativo cuando un componente no trivial del diseño, producción, marketing y distribución de un producto tiene lugar a través de la implicación directa de sus consumidores o usuarios (Banks y Potts, 2010: 254). Para los autores, el análisis de la co-creación exige dar cuenta de las interrelaciones complejas entre diferentes contextos, incentivos y motivaciones, así como la emergencia de nuevos mercados y las dinámicas de las instituciones (Banks y Potts, 2010: 256). Estamos definiendo un modelo de participación con reglas definidas y en el que se acepta la hegemonía del agente industrial en la toma de decisiones; lo que aparece sujeto a negociación en este caso es la naturaleza del vínculo entre industria y públicos, a menudo expresado en términos emocionales (no económicos) y de atención a las mo-

tivaciones que llevan a la implicación de los usuarios en el proceso de co-creación. Los autores ilustran la dificultad inherente a estos procesos a través del fallido intento de co-creación de un videojuego en el que la empresa desarrolladora quiso contar con la participación activa de jugadores reconocidos por las comunidades de *gamers*, generando una destacable expectación previa. Sin embargo, la empresa hizo caso omiso a muchas de su recomendaciones y no quiso adaptar sus calendarios de producción a las exigencias de modificaciones de los co-creadores, con lo que éstos terminaron difundiendo una mala imagen del producto que contribuyó a su fracaso comercial.

Finalmente, como hemos visto anteriormente, existe un riesgo importante en relación con determinadas formas de apropiación comercial de la participación, particularmente a través de lo que Deuze describe en términos de co-opción, es decir, de asimilación de una tendencia o idea emergente dentro de la cultura establecida. Para Deuze, la incorporación de los públicos definidos como ‘colaboradores’ o participantes activos dentro de una lógica corporativa que no esté definida en términos de transparencia o reciprocidad puede esconder una estrategia con un triple objetivo: reforzar la propiedad sobre los productos (en términos de cesión de derechos del contenido generado por los usuarios ‘en colaboración’, como sucede de hecho en muchas plataformas sociales), recurrir a la participación como forma de trabajo voluntario, fomentado a través de la noción de ‘trabajo como juego’ y de intento de obtener un mayor conocimiento y control sobre el comportamiento de los consumidores. O sea dirigir, más que para estimular la participación (Deuze, 2008: 5; 10–11).

La dificultad de establecer límites

Estas distinciones son necesarias para comprender el fenómeno, si bien no cierran los interrogantes, como se puede observar a partir de los casos—ejemplo limítrofes anteriores. Así, en el caso de *La Wikipeli*, la participación se encuentra altamente dirigida y con una clara orientación comercial. Es así inevitable cuestionarse hasta qué punto la contribución de los co-directores es significativa: al fin y al cabo, las decisiones se toman mediante sistemas de votaciones, afectan a temas puntuales a partir de opciones predefinidas y sin que exista un intercambio de opiniones entre los usuarios. Pero por otro lado, las reglas de juego se encuentran claramente delimitadas y existe una influencia, aunque sea relativa, de los usuarios sobre el producto final. En *Life in a day*, el producto final estará totalmente formado por material rodado por los usuarios; sin embargo, la decisión sobre la selección y el orden de los fragmentos, por tanto, el sentido narrativo que se dé al producto final, queda totalmente en manos del núcleo creativo del film. Y en *El Cosmonauta*, a pesar del énfasis en su dimensión comunitaria, no existe un espacio de intercambio de la comunidad, con lo que la participación se estructura básicamente a través de convocatorias acotadas en el tiempo (como en *La Wikipeli*) y la comunicación se orienta a mantener el interés a través de una exhaustiva política de información sobre la actividad del proyecto, más que integrar a la comunidad

en la misma. En todos estos casos podemos hablar de participación, pero a la vez se evidencia una distancia notable entre los discursos y las prácticas que tienen lugar.

Conclusiones

La proliferación de proyectos audiovisuales que se abren de diferentes maneras a la implicación de su público objetivo es una excelente muestra de la emergencia de nuevas prácticas creativas en Internet que contribuyen a una disolución, aunque sea parcial, de las barreras entre las esferas de producción y consumo, entre los circuitos culturales profesionales y amateurs. En muchos casos, la apertura tiene lugar a través de la facilidad de acceso a información sobre el proyecto, a contenidos, o al establecimiento de espacios de comunicación, aspecto a veces muy cuidado por parte de sus impulsores. En otras ocasiones, el acceso a contenidos conlleva incluso una flexibilización de las licencias de uso, de manera que se permite o se anima a la remezcla y la reelaboración. Sin embargo, apertura no significa necesariamente que nos encontremos ante un proyecto de producción participativa o colaborativa.

Como hemos visto a lo largo de este artículo, la participación tiene relación con la capacidad de influir, en alguna medida, en el desarrollo o el resultado final del proceso del cual se forma parte. Esto implica que los procesos participativos deben basarse en algún tipo de acuerdo explícito, donde queden definidas unas reglas de juego compartidas y se reconozcan las atribuciones y las motivaciones de los diferentes agentes participantes. Se trata por tanto de un compromiso superior a simplemente facilitar información, proponer consultas o favorecer la interacción; supone el establecimiento de un vínculo entre partes, fundamentado en criterios de transparencia y responsabilidad recíproca y debe conllevar un reconocimiento mutuo. En el momento en que esta participación se materializa alrededor de una red de apoyo mutuo vinculada al desarrollo del proyecto a lo largo de un cierto período de tiempo podemos hablar, además, de colaboración. Esta red puede configurarse en forma de grupos o equipos 'extendidos' (compuestos tanto por miembros del 'núcleo creativo' y usuarios) que trabajan en común en momentos o en aspectos concretos del proyecto; y también, en su expresión más elaborada, a través de comunidades, donde el grado de compromiso mutuo a lo largo del tiempo es mayor y se trasciende la adscripción estricta a un proyecto concreto.

En definitiva, partiendo de una necesaria clarificación conceptual, la observación de proyectos audiovisuales orientados a la participación nos permite comprender mejor la compleja naturaleza de la implicación y la participación de los públicos en la producción cultural, aunque esto signifique generar nuevos interrogantes. Se abren, pues, interesantes posibilidades para la investigación acerca de las motivaciones y los procesos de negociación entre la cada vez mayor diversidad de agentes implicados en prácticas creativas vinculadas a la producción audiovisual.

Bibliografia

- AIMC (2009). *Navegantes en la red: informe de resultados de la 12a encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Asociación de Usuarios de Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.aimc.es/03internet/macro2009.pdf>.
- BANKS, J. y POTTS, J. (2010). "Co-creating games: a co-evolutionary analysis". En: *New Media and Society* 12(2), 253–270. London: Sage.
- CARPENTIER, N. (2007). "Participation and media". En Cammaerts, B. y Carpentier, N. *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles*. Bristol: Intellect Books.
- DEUZE, M. (2008). "Corporate Appropriation of Participatory Culture". En Carpentier, N. y Livingstone, S. (eds.). *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers, p. 27–40.
- HESMONDHALGH, D. (2007). *The cultural industries*. London: Sage.
- HILLS, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- JENKINS, H. (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Media, Media Convergence and Participatory Culture". En: Thorburn, D. y Jenkins, H. (eds.). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: University Press.
- JENKINS, H. (2010). *Afterword*. En: Knobel, M. y Lankshear, C. *Diy media: creating, sharing and learning with new technologies*. New York: Peter Lang Publishing.
- KLINGER, B. (2006). *Beyond the multiplex: cinema, new technologies and the home*. Berkeley: University of California Press.
- MARSHALL, P.D. (2002). "The new intertextual commodity". En: Harries, D. *The book of new media*. London: British Film Institute.
- PATEMAN, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ROIG, A. (2008). *Cap al cinema col·laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*. Tesis Doctoral. Barcelona: Doctorat en Societat de la Informació i el coneixement de la Universitat Oberta de Catalunya.
- SANZ, S. (2010). *Comunidades de práctica: fundamentos, caracterización y comportamiento*. Tesis doctoral. Barcelona: Doctorat en Societat de la Informació i el coneixement de la Universitat Oberta de Catalunya.
- TERRANOVA, T. (2000). "Free labor: producing culture for the digital economy". *Social Text* 18(2), 33–57.
- VAN DIJK, J. (2009). "Users like you: theorizing agency in user-generated content". *Media, culture and society* 31 (1). Los Angeles, London, Delhi y Singapur: Sage Publications.
- WHITE, S. (1994). *Participatory Communication: Working for Change and Development*. Beverly Hills: Sage.

Antoni Roig Telo es Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento y licenciado en Comunicación audiovisual. Profesor de la Universidad Oberta de Catalunya, director del programa de Comunicación Audiovisual y del Postgrado de Innovación en creación de contenidos audiovisuales UOC–Digitalent. Su investigación se centra en el cine colaborativo, fandom, experiencias narrativas crossmedia, nuevos modelos de producción y prácticas culturales participativas en el audiovisual. Ha colaborado en diferentes obras colectivas y revistas internacionales. Coordinador de la compilación *Comunicación audiovisual digital* (2005); autor de *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media* (2009) y co-autor de *Exploraciones creativas: prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios* (2010).
